



JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION

ATT SKAPA SKULD OCH MEDLIDANDE FÖR ATT ÖKA DONATIONER

En kvalitativ textanalys av två
välgörenhetsorganisationers arbete med
storytelling i sina kampanjfilmer

Linnéa Andersson
Ebba Persson

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT/2018
Handledare: Johanna Arnesson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT/2018
Handledare: Johanna Arnesson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 55
Antal ord: 11 946
Nyckelord: Storytelling, reklam, välgörenhetsorganisationer, marknadsföring

Syfte: Syftet är att ge en fördjupad förståelse för hur storytelling används som kommunikativt grepp bland välgörenhetsorganisationer.

Teori: Studiens teoretiska ramverk utgörs av narrativ teori, tillsammans med teori om retorik och semiotik.

Metod: Kvalitativ textanalys.

Material: UNICEF Sveriges kampanjfilm *Katastrofer är olika stora i olika länder* och Cancerfondens kampanjfilm *Minns det som igår*.

Resultat: *Katastrofer är olika stora i olika länder* berättar en historia med hjälp av satir för att framkalla en känsla av skam. *Minns det som igår* berättar en historia som ska skapa igenkänning och leda till medlidande. Båda kampanjfilmerna går i linje med vad teori och tidigare forskning har sagt om storytelling och framkallar känslor för att öka donationer.

”Kim, there’s people that are dying.”

- Kourtney Kardashian

Stort tack till vår handledare Johanna Arnesson för all den ovärderliga vägledning och stöttning vi har fått under arbetes gång.

Men framför allt, tack Oskar för att du alltid har trott på oss.

Executive summary

Research has shown that nonprofit organizations have adopted approaches and values of the private sector, leading to what has been called the marketization of the nonprofit sector. This has led to nonprofit organizations adapting commercial methods in an attempt to survive on a competitive market. Some scholars claim that this may be harmful to democracy due to its impact on nonprofit organization's ability to maintain a strong civil society.

Storytelling is a commercial tool that has been successfully used in the private sector, and is today well established in the nonprofit sector as well. Research has shown that storytelling is an effective way to engage donors, as well as evoking emotions. However, previous research in the field of storytelling has focused on effects rather than content. It is therefore of interest to study how nonprofit organizations use storytelling in their commercials.

The research objective strives to deepen the understanding of how storytelling is used as a communication tool among charity organizations. To do so, a qualitative text analysis of two commercials is made, *Katastrofer är olika stora i olika länder* by UNICEF Sverige and *Minns det som igår* by Cancerfonden. The theoretical framework of the study consists of narrative theory, as well as rhetoric and semiotic theory.

The result shows that *Katastrofer är olika stora i olika länder* uses satire to tell a story and to evoke the feeling of guilt. *Minns det som igår* tells a story that makes the viewers identify with the characters, which leads to a feeling of compassion when the conflict of the story is presented. Both commercials confirm what scholars have said in theory and previous research about both narrative and evoking emotions to increase donations. Both commercial's narrative shows that the social issue is the villain, and the donor is the hero. By providing the donor with an opportunity to donate the organizations portray themselves as the solution to the issue. When market interests influence the work of nonprofit organizations it affects which stories are being told, and in what way. UNICEF Sverige and Cancerfonden have created the image of the organization's social issues by telling their stories. Since

charity organizations have a democratic purpose, it may be problematic that market interests control the images of the social issues.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
2. Syfte och frågeställningar	12
3. Tidigare forskning	13
3.1 Att berätta en historia	13
3.2. Engagera genom känslor	14
4. Teori	16
4.1 Att övertyga genom berättelser	16
4.1.1 Berättelser som varumärkesbyggande	17
4.1.2 Digital storytelling	18
4.2 Att övertyga genom bild, text och ljud	18
4.3 Sammanfattning	21
5. Metod	22
5.1 Kvalitativ textanalys	22
5.2 Genomförande	24
5.3 Trovärdighet och tillförlitlighet	25
5.4 Material och urval	26
5.5 Metodreflektion	28
6. Resultat och analys	29
6.1 Katastrofer är olika stora i olika länder	29
6.1.1 “Är det rimligt att normalisera en banan på det här sättet?”	29
6.1.2 Humor räddar liv	32
6.2 Minns det som igår	34
6.2.1 En av tre får cancer, men alla drabbas	34
6.2.2 Igenkänning och medlidande	39
6.3 Historiens hjälte	40
7. Slutdiskussion	44
7.1 Reflektion kring metod och genomförande	44
7.2 Förslag på vidare forskning	45
8. Referenser	46
9. Bilaga 1	54
9.1 Analysschema	54

1. Inledning

Välgörenhetsorganisationer har en betydande roll i samhället, där klimatförändringar, svältkatastrofer, sjukdomar och andra världsproblem idag står högt upp på agendan, både i det privata och offentliga rummet. Genom deras arbete har de stora möjligheter att bidra till en samhällelig förändring, vilket gör att deras framgångar bidrar till en positiv samhällsutveckling. I Sverige finns välgörenhetsorganisationer verkande inom olika områden med syfte att samla in pengar till bland annat forskning, påverkansarbete och kunskapsspridning. Det har blivit allt viktigare bland välgörenhetsorganisationer att använda sig av reklam för att få människor att donera pengar (Chang & Lee, 2010) då reklam har stora möjligheter att påverka både samhälle och individ, vårt synsätt, förståelse, tankar och handlingar. Enligt FRII, Frivilligorganisationernas insamlingsråd, samlade de under 2016 in totalt 8,3 miljarder kronor i donationer och bistånd. Donationerna har gått till organisationer med ändamål att hjälpa människor och samhällen i nöd (FRII, 2016:5). Dessa organisationer är beroende av donationer från privatpersoner och företag för att kunna utföra sitt arbete.

Eikenberry och Kluver (2004) hävdar att civilsamhället är en nödvändighet för demokratin, och att välgörenhetsorganisationer med dess funktioner i sin tur stärker civilsamhället. Organisationer inom den ideella sektorn identifieras genom att dels vara privata, organiserade och självstyrda, dels att alla medel återinvesteras i organisationen, samt att en stor del av organisationen bygger på frivilligt engagemang (Salamon & Anheier, 1997). De existerar för att skapa förändringar bland individer och samhälle (Drucker, 1990) då det finns behov som varken tillgodoses av offentliga eller privata organisationer, vilka välgörenhetsorganisationer har som syfte att tillgodose (McDonald, 2007; Nickel & Eikenberry, 2009). Organisationer som är verksamma inom den tredje sektorn skiljer sig från andra organisationer inom den offentliga och privata sektorn. Dels skiljer de sig åt då de strävar efter att fylla ett socialt syfte, dels att de är beroende av frivillighet och människors tid och pengar, samt att de är mer förändringsbenägna än andra organisationer (Kotler & Murray, 1975).

Forskning har visat på en ökad marknadisering bland ideella organisationer, där normer från företagsmarknaden appliceras på ideella organisationer. I ett marknadiserat samhälle influeras ideella och icke-vinstdrivande organisationer av strategier från kommersiella företag där arbetet effektiviseras och konkurrens uppstår (Bajde, 2013; Brainard & Siplon, 2004). Denna konkurrens, där användbar information hemlighålls mellan organisationer, ses hämma hela den ideella sektorn och dess möjligheter att långsiktigt arbeta effektivt (Bush, 1992; Sargeant, Foreman & Liao, 2002). Bush (1992) menar att konkurrensen bland ideella organisationer har uppstått till följd av det skifte som skett där ansvaret för flera av samhällets ekonomiska och sociala problem har gått från offentliga till ideella organisationer. Det talas om en övergång från *government* till *governance* där den politiska makten förskjuts från staten till lägre nivåer, bland annat till ideella organisationer (Rhodes, 1994; Sundström & Jacobsson, 2007). Tidigare var det staten som ensam reglerade, medan skiftet har gjort att det är en mer samhällsbaserad modell som styr, en modell som arbetar mer med målstyrning och frivilligt engagemang. Detta har dock kritiserats av Johansson, Kassman och Scaramuzzino (2011) som hävdar att en förskjutning har skett, dock ej så drastisk som presenterats. De menar att staten fortfarande styr, om än genom andra samhällsaktörer.

Både Eikenberry (2009) och Salamon (1995) menar att skiftet har inneburit att den ideella sektorn har marknadiserats, där kommersiella uttryck bland ideella organisationer har tillkommit som följd. I en marknadiserad ideell sektor läggs fokus snarare på konsumtion än ideell och demokratisk delaktighet (Eikenberry, 2009; Wirgau, Farley & Jensen, 2010). Den kritik som lyfts belyser att risken med marknadisering är att de ideella organisationerna tappar sin grundtanke och ursprungliga värderingar, vilket försvagar deras demokratiska roll i samhället (Brainard & Siplon, 2004). Ju mer influerade de ideella organisationerna blir av marknadstrender, desto svårare blir det att bibehålla ett starkt civillsamhälle som främjar demokrati och medborgares delaktighet (Eikenberry & Kluver, 2004).

Marknadiseringens påverkan på ideella organisationer påverkar i sin tur samhället som stort. När ideella organisationer på grund av marknadiseringen ökar sin effektivitet och anpassar sina tjänster efter kundernas behov är det på bekostnad av

det demokratiska syfte de fyller. Det innebär att organisationernas välgörande syfte kan gå förlorade när vinstintresset går före vikten av medborgerlig delaktighet (Eikenberry & Kluver, 2004).

Med bakgrund i den forskning som gjorts på marknadsiseringen av den ideella sektorn, och den samhällspåverkan den innebär, är det av intresse att undersöka hur den har kommit till uttryck bland välgörenhetsorganisationer. Storytelling, som är ett kommunikativt grepp, är hämtat ur den kommersiella sektorn och idag väl etablerat bland ideella organisationer för att nå ut med sina budskap till allmänheten (Merchant, et al., 2010:754). Det finns ännu inte mycket forskning om hur storytelling används bland dessa organisationer och det är därför av intresse att undersöka.

De tidigare studier som gjorts om storytelling som ett kommunikativt grepp har ofta fokuserat på organisationer inom business-, management- och marketingfältet (Boje, 1991; Gilliam & Flaherty, 2015; Lowe & Hwang, 2012; Makkonen, Aarikka-Stenroos & Olkkonen, 2012) eller varit utifrån ett konsumentperspektiv (Woodside, Sood & Miller, 2008). Lien och Chen (2013) hävdar i studien *Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format* att det finns en lucka inom forskning om storytelling. De menar att studier om reklam som innehåller narration och storytelling är vanligt förekommande, men att fokus har legat på att studera effekten av narration snarare än att studera innehållet. Studierna har visat att reklam innehållande narration, som karaktäriseras av storytelling, är mer övertygande än reklam som ej innehåller narration (Chang, 2009; Escalas, 1998; Kim, Ratneshwar & Thorson, 2017).

Inom reklam finns det flera grepp som används för att nå fram med ett budskap. Storytelling är ett framgångsrikt verktyg för att övertyga mottagaren genom att berätta en historia. Det används flitigt både när det kommer till branding men också inom reklam. Genom att berätta en historia kan man fånga mottagarens intresse och framkalla känslor som uppmanar till ett beteende eller en handling (Fog, Budtz, Munch & Blanchett, 2010; Merchant, Ford & Sargeant, 2010). De studier som har gjorts på storytelling inom välgörenhetsorganisationer har visat att

historieberättande engagerar människor i organisationernas ändamål och ökar antalet donationer (Merchant et al., 2010; Nguyen, 2014). Det har bevisats effektivt att framkalla känslor hos människor för att öka donationer, och vanligt förekommande är att få publiken att känna skuld över att inte ha bidragit tillräckligt. Detta i sin tur gör att publiken känner ett ansvar att hjälpa till, vilket resulterar i viljan att donera pengar till organisationen (Basil, Ridgeway & Basil, 2008).

Vad som inte tidigare har forskats på är vilka typer av historier som visas i välgörenhetsorganisationers reklam. Storytelling är ett sätt att berätta en historia där avsändaren bestämmer vilken historia som berättas. När det är kommersiella marknadsintressen som styr ideella organisationers arbete och strategier är det även dessa intressen som styr vilka historier som visas. Historierna styr i sin tur även vilka samhällsproblem som lyfts, och på vilket sätt det görs. Detta skapar bilden av samhällsproblemet och sätter agendan för vilka problem som får ta plats. Genom historier skapar de mening och det är därför intressant att studera vilka historier som får synas. Denna studie ämnar således bygga vidare på den befintliga forskning som gjorts om storytelling inom välgörenhetsorganisationer, och fylla den lucka som finns inom forskning om storytellings innehåll.

2. Syfte och frågeställningar

Med bakgrund i välgörenhetsorganisationers anpassning efter marknadseringen av den ideella sektorn, är studiens syfte att ge en fördjupad förståelse för hur storytelling används som kommunikativt grepp bland välgörenhetsorganisationer. Med hjälp av en kvalitativ textanalys är målet med studien att fylla den forskningslucka som finns. Syftet mynnar ut i följande frågeställningar:

1. Vilka historier lyfts i välgörenhetsorganisationernas kampanjfilmer?

Denna frågeställning ämnar ta reda på hur storytelling används i kampanjfilmerna genom att studera texternas narrativ. För att ta reda på detta kommer filmernas meddelande, karaktärer, konflikter och handling analyseras.

2. Vilka känslor vill välgörenhetsorganisationernas kampanjfilmer framkalla?

Denna frågeställning ämnar ta reda på vilka känslor som historierna vill framkalla hos mottagaren och hur dessa känslor väcks.

3. Tidigare forskning

För att kunna undersöka hur storytelling används i välgörenhetsorganisationers kampanjfilmer är det relevantt att presentera den forskning som tidigare har gjorts om storytelling, välgörenhetsorganisationer och sambandet mellan känslor och donationer. Följande kapitel inleds med forskning om storytelling inom reklam och branding, samt hur storytelling har bevisats vara ett effektivt verktyg bland välgörenhetsorganisationer för att öka donationer. I kapitlets avslutande avsnitt presenteras forskning om hur välgörenhetsorganisationer framkallar känslor hos mottagaren för att skapa ett engagemang som leder till önskad handling.

3.1 Att berätta en historia

Reklam används för att engagera konsumenterna och uppmana till köp. För bästa resultat bör reklam aktivera människors tankar och minnen, antingen med hjälp av bilder och ljud, eller med direkta instruktioner som konsumenten ska följa. Människor har lättare att ta till sig ett budskap om de samtidigt känner sig underhållna, och det är något som är vanligt förekommande inom reklambranschen. Ett sätt att underhålla är genom att berätta en historia, och storytelling är därmed ett användbart verktyg när det kommer till reklam (Escalas, 2004). Storytelling har även visat sig vara ett effektivt grepp för att göra ett budskap lättare att komma ihåg (Gilliam & Flaherty, 2015; Harris, Wackman & Southwell, 2007; Woodside, 2010). Chang (2009) menar att effektiviteten av narration beror på individens kognitiva förmåga, där en hög kognitiv förmåga leder till ett högre emotionellt engagemang som i sin tur skapar en fördelaktig bild av varumärket och reklamen.

Att berätta historier genom reklam skapar mening kring varumärket och är därmed eftersträvänsvärt. Det finns många olika typer av historieberättande reklam. Det finns reklam som presenteras som färdiga historier, medan andra delas upp i olika delar och presenteras som en följetong. Företag tenderar att visa reklamkampanjer där samma historier återkommer, men där karaktärer och kontext byts ut (Escalas, 2004).

Escalas (2004) presenterar två typer av narrativ reklam: *drama advertising* och *story advertising*. Inom drama advertising talar karaktärer med varandra vilket för historien framåt. Historien presenterar ett händelseförlopp som är relaterat till den produkt eller tjänst som företaget erbjuder. Story advertising innebär att det finns en handling och karaktärer, men även en berättare som presenterar historien för publiken.

Storytelling och narrativt berättande används även inom välgörenhetsorganisationer. Merchant et al. (2010) menar att historierna ger publiken en möjlighet att själv spela rollen som hjälte i historien genom att donera till välgörande ändamål och därmed hjälpa personer i nöd. Att hjälpa bidrar även till positiva känslor hos givaren. Kim, Ratneshwar och Thorson (2017) bekräftar detta i sin studie om narrativ reklam, och menar dessutom att denna typ av berättande framställer avsändaren som pålitlig.

3.2. Engagera genom känslor

Konsumenter exponeras varje dag för flera hundra reklambudskap, bland annat på tv, i tidningar och på internet. Utmaningen för företag och organisationer är att nå ut med sitt budskap i bruset av annan reklam. För att visa på betydelsen av det visuella innehållet inom reklam har termen *visual marketing* anammats inom reklamforskning, som refererar till vikten av visuella tecken och symboler för att nå ut med ett övertygande budskap till konsumenter. För att maskera reklamens ursprungliga meddelande används ofta känslolagring för att attrahera konsumenter då de generellt är negativt inställda till att bli påverkade av reklam. Därmed blir utformningen och designen av reklamen allt viktigare för att fånga uppmärksamheten och leda mottagaren till det centrala och viktiga i reklamen (Berger, Wagner & Schwand, 2012). Inom reklam, för såväl företag som ideella organisationer, används symboler för att skapa associationer hos mottagaren och därmed få dem till ett önskat känslostadie som leder den till en viss handling. Enligt en studie gjord av Nguyen (2014) används detta flitigt av välgörenhetsorganisationer med syfte att öka antalet donationer.

Det finns flera faktorer som ökar viljan att donera. Sargeant, Ford och West (2006) har delat upp anledningen till människors motivation att donera i två kategorier: *familjär nytta* som innebär viljan att donera då det kan gynna familjemedlemmar, vänner och andra personer i ens närhet, samt *känslomässig nytta* som i sin tur innebär att man genom att donera till välgörenhet själv gynnas känslomässigt. Båda dessa kategorier har bevisats öka engagemanget hos givare vilket i sin tur påverkar donationer.

Studier visar även att när människor känner känslor som sorg, ilska, rädsla och skuld i en situation resulterar det ofta i en känsla av empati och därmed en vilja att lösa konflikten. Det i sin tur gör att de är mer benägna att osjälviskt hjälpa andra. Människor tenderar att fokusera på det positiva i en situation, och vill inte stanna kvar i ett negativt stadie (Hibbert, Smith, Davies & Ireland, 2007; Merchant et al., 2010). Merchant och Filatrault (2002) skriver i sin studie att negativa känslor med ett möjligt positivt emotionellt utfall är bästa möjliga utgångsläge för att påverka ett beteende. De menar även att genom att hjälpa andra tar sig människor ur ett negativt känslostadie, och i välgörenhetsorganisationers kontext kan ett exempel av detta vara att människor donerar pengar till organisationen. Cialdini, Schaller, Houlihan, Arps, Fultz, Beanman och Reis (1987) bekräftar detta då de i sin studie förklarar att genom att hjälpa andra blir människor av med sina negativa känslor.

Även Chang och Lee (2010) visar på sambandet mellan känslor hos givare och viljan att donera, och att känslorna framkallas genom framing av historien. Det har visat sig effektivt att i kampanjer visa upp sorgliga historier som lyfter ett negativt budskap. Detta får mottagaren att engagera sig emotionellt så att den känner empati. När välgörenhetsorganisationer använder sig av denna typ av framing i sina historier ökar det viljan att donera hos potentiella givare.

4. Teori

För att kunna få en fördjupad förståelse för hur välgörenhetsorganisationer använder sig av storytelling behöver det i första hand redogöras för narrativ teori. Storytelling handlar om att engagera mottagaren. Inom välgörenhetsorganisationer används storytelling som ett kommunikativt grepp där narrativa historier berättas för att övertyga människor att donera. Kampanjfilmer vill få folk att tänka eller handla på ett visst sätt och den tidigare forskning som har presenterats har visat att ett effektivt sätt att göra detta på är genom att framkalla känslor. Att framkalla känslor är ett av retorikens tre grepp för att övertyga, men att övertyga behöver inte bara ske genom argumentation i text och tal, utan kan även ske med hjälp av symboliska tecken. För att kunna uppfylla studiens syfte behöver därför även retorik och semiotik diskuteras.

4.1 Att övertyga genom berättelser

Storytelling är en del av kommunikationsteorin *narrativt paradigm* och går ut på att föra mottagaren genom olika känslomässiga stadier. Som kommunikativt grepp hjälper storytelling människor att förstå och hantera verkligheten (Merchant, et al., 2010:756). Människor har dessutom alltid använt sig av historier för att underhålla och skapa identitet. Det är ett effektivt verktyg för att nå fram till mottagaren, då människor lättare tar till sig historier än ren fakta (Fog et al., 2010; Merchant et al., 2010). Det finns flera förklaringar för hur historien ska byggas upp för att få bästa effekt. Merchant et al. (2010) menar att historien bör innehålla en lärdom från en specifik händelse, och en konflikt eller ett problem med en möjlighet till ett lyckligt slut. Harris et al. (2007) förklarar att historien kan presenteras i form av en dialog mellan människor för att förmedla ett budskap, eller genom att visa upp varumärket i ett sammanhang där en person eller sak har blivit hjälpt av varumärket.

Fog et al. (2010) presenterar fyra element som definierar storytelling; *meddelandet*, *konflikten*, *karaktärerna* och *handlingen*. Författarna menar att det behövs ett tydligt meddelande i historien för att sprida det önskade budskapet. Det kan vara ett

moraliskt eller ideologiskt tema som löper genom hela historien, från vilken mottagaren kan ta med sig en lärdom. Konflikten inom storytelling är det som för historien framåt. Människor eftersöker balans och harmoni, och när denna harmoni störs eller uteblir finns det en vilja att återställa den. I en historia är det konflikten som fångar mottagarens intresse då den är ett hot mot harmonin, och konflikten tvingar sedan mottagaren till handling för att återställa den. Det tredje elementet inom storytelling är karaktärerna, där en hjälte och en skurk är centrala. Skurken är den som orsakat konflikten, och hjälten är den som löser konflikten och återställer harmonin. Karaktärerna behöver inte vara personer utan kan exempelvis vara ett vardags- eller miljöproblem som ett företags produkt kan lösa. Det sista elementet är handlingen, där det ska finnas en tydlig början, mitt och slut. I historiens början fastställs kontexten och förutsättningarna för historien, och i mitten presenteras konflikten. Mot slutet av historien löses konflikten och harmonin återställs. Handlingens alla delar är beroende av de tidigare tre nämnda elementen.

4.1.1 Berättelser som varumärkesbyggande

När människor väljer att konsumera en produkt eller tjänst finns det ofta en historia bakom anledningen, samt olika associationer till antingen produkten, tjänsten eller företaget. Storytelling och narrativa berättelser är vanligt förekommande när det kommer till branding av företag. För att klara sig på en konkurrerande marknad räcker det inte med en bra produkt eller tjänst, utan det krävs även ett starkt varumärke för att stå ut bland konkurrenter (Escalas, 2004; Herskovitz & Crystal, 2010). Denna typ av branding har bevisats vara effektiv då företag som använt sig av narrativt berättande ger positiva associationer hos konsumenter, vilket ökar sannolikheten till framtida köp (Escalas, 2004). Spear och Roper (2013) presenterar fyra teman som är centrala inom corporate storytelling: *aktiviteter*, *fördelar*, *känslor* och *strategier*. Med aktiviteter menar författarna att företaget ska presentera sina kompetenser, förmågor och bedrifter. Fördelarna med att välja företaget bör även nämnas, och dessa fördelar kan skilja sig åt mellan olika målgrupper och kommunikationen bör därför anpassas därefter. Vidare menar de att det är viktigt för företag att skapa ett känslomässigt band med konsumenter, vilket kan göras genom att uppvisa att företaget tagit sig igenom en konflikt eller löst ett problem. Slutligen

förklarar författarna att företagets strategi i form av värderingar eller vision är en viktig del i corporate storytelling för att få konsumenter att minnas företaget.

Corporate storytelling är ett framgångskoncept för att stärka ett varumärke och bygga upp ett förtroende hos konsumenter (Fog et al., 2010; Pulizzi, 2012). Det ger även en ökad förståelse för vilka historier som berättas om företag, där teman som tragedi, romantik, komedi och satir ligger i fokus (Whittle, Mueller & Mangan, 2009). Corporate storytelling är ett verktyg för organisationer att förmedla sina meddelanden genom narration som innehåller människor, organisationen, det förflutna och visioner med syfte att övertyga. Det används även för att motivera och inspirera personal, med mål att behålla företagsidentiteten och öka lojaliteten genom att framkalla ett emotionellt band med de anställda och andra intressenter (Gill, 2015).

4.1.2 Digital storytelling

Historieberättande har funnits länge, men det digitala berättandet är relativt nytt. Från att endast ha kunnat berätta sagor och historier vid personliga möten har historieberättandet, på grund av nya teknologiska förutsättningar, utvecklats och kan idag spridas över hela världen. Digital storytelling ger möjligheten att kombinera exempelvis tal, video, musik, intervjuer och grafik med personliga narrativ (Garcia-Lorenzo, 2010; Nesteruk, 2015). Lambert (2013) förklarar digital storytelling med sju steg, som till stor del påminner om de fyra element som Fog et al. (2010) använder i sin definition av storytelling. Lambert fokuserar dock mer på den digitala formen och för in vikten av visuella intryck liksom musik i sin förklaring. Likt Lambert menar Das, Kerkhof och Kuiper (2008) att både rörlig bild och stillbild drar till sig mer uppmärksamhet än vad en text gör och ökar möjligheten till övertalning. Digital storytelling möjliggör användandet av både retoriska och semiotiska grepp när historien presenteras med både bild, text och ljud.

4.2 Att övertyga genom bild, text och ljud

Retorik är konsten att övertyga, vilket är något välgörenhetsorganisationer ämnar göra med reklamfilmer. Retoriken tar upp aspekter kring talare, tal och publik.

Denna teori studerar hur människor använder språket för att försöka påverka, och analyserar hur vi med hjälp av språket skapar mening. Retorik tar även upp hur vi ordnar och formar våra budskap. För att lyckas inom retoriken ska ett meddelande innehålla appellformerna *logos*, *ethos* och *pathos*. Logos fokuserar på språket och stilen, och innebär att meddelandet ska innehålla logiska argument. Ethos syftar på trovärdigheten hos talaren och hur denna ska framställa sig för att fånga publikens intresse. Pathos tar upp vikten av att spela på mottagarens känslor. Ett meddelande ska innehålla samtliga av dessa element för bästa möjliga argumentation (Vigsø, 2004).

Ett sätt för välgörenhetsorganisationer att öka engagemanget hos potentiella givare är genom att skapa en känsla av medlidande. Höijer (2014) delar in begreppet i fyra olika kategorier: *hjärtskärande medlidande*, *anklagande medlidande*, *skamfyllt medlidande* och *maktlöst medlidande*. Hjärtskärande medlidande fokuserar på offrets lidande, och den empati som uppstår hos mottagaren. Anklagande medlidande tar upp offrets lidande i kombination med en ilska mot den eller det som är orsaken till lidandet. Skamfyllt medlidande är att se andras lidande och sätta det i relation till sitt eget bekväma liv vilket ger en känsla av skam. Slutligen presenteras maktlöst medlidande som innebär en känsla av maktlöshet i förhållande till andras lidande, en hjälplöshet över att din hjälp inte gör någon skillnad.

Kjeldsen (2002) talar om visuell retorik, och delar delvis upp begreppet i *manifest* och *latent* retorik. Manifest retorik innebär att det sker en öppen argumentation med både visuella och verbala argument som kombineras med formulerade slutsatser. Den latent retoriken innebär en mer dold argumentation som istället tilltalar publiken estetiskt, och det krävs då en längre exponering för att nå önskad effekt.

Teorierna om övertalningstekniker går isär. Det finns teoretiker som menar att livfulla, narrativa berättelser har en högre övertalningsförmåga (Green, 2006; Green & Brock, 2000; Green, Brock & Kaufman, 2004), medan andra menar att det är bättre att använda statistiska bevis och fakta för att övertyga (Allen & Preiss, 1997; Baesler & Burgoon, 1994). Detta visar att det finns en delad mening i om *logos* eller *pathos* är den mest effektiva appellformen för övertalning. Das et al. (2008) förklarar att

människor reagerar rationellt på statistik medan de reagerar emotionellt på narrativa historier. De förklarar att en strategi för övertalning bland välgörenhetsorganisationer är framing av meddelande. Budskapen som organisationerna vill förmedla kan antingen frameas positivt eller negativt. Ett exempel på positiv framing är “med vår hjälp kan 10,000 personer räddas från svält”, medan negativ framing exempelvis kan vara “utan vår hjälp kan 10,000 människor dö av svält”. Även här går meningarna isär angående vilken av metoderna som är mest effektiv.

Retorik betraktas i denna studie som ett övergripande sätt att se hur välgörenhetsorganisationerna i sina kampanjfilmer arbetar med olika typer av känslargument, pathos, för att nå ut med sina budskap och övertyga mottagarna. Condren (2012) menar att ett retoriskt grepp som ofta används för att provocera eller skapa en reaktion hos mottagaren är satir, och det kopplas ofta ihop med ironi och humor. Satir används för att förlöjliga en person, en sak eller en omständighet. Att övertyga behöver dock inte alltid ske genom tal eller skrift. Vigsø (2004) redogör för hur retorik och semiotik går hand i hand enligt Roland Barthes teori om bildens retorik. Semiotik är läran om tecken och symboler, och hur människor kommunicerar med hjälp av dessa. Målet med semiotik är att tolka både verbala och icke-verbala tecken, och grundtesen är att allt kan tillskrivas en betydelse. Allting som människan gör är semiotiskt kodat, och tolkas olika beroende på kulturell kontext. Semiotiken studerar tecken och symboler för att få en helhetsbild och en förståelse för världen i stort, och syftar på att den mening som vi finner beror på den sociala miljö som vi växt upp i (Berger, 2014; Vigsø, 2004).

Människor tolkar ständigt tecken i sin vardag. Det kan handla om att tolka ansiktsuttryck på vänner och familj, men även att läsa av skådespelare på film och tv. Likaså tolkar människor saker som frisyrier, kläder och kroppsspråk hos andra människor (Berger, 2014). En central del inom Barthes teori om bildens retorik är *denotation* och *konnotation*. Denotation är den direkta betydelsen av ett tecken. Genom tecknets färg och form skapas en direkt förståelse för tecknets betydelse. Konnotation är associationerna och meningen som denotationen medför (Vigsø, 2004).

Vidare förklarar Vigsø (2004) att det kan finnas underförstådda betydelser i alla meddelanden. Det innebär att det finns tecken och värderingar som har en negativ eller positiv konnotation inbyggda i människor. De underförstådda betydelseerna kan vara nödvändiga för läsaren att anta för att meddelandet ska bli meningsfullt. När en avsändare använder sig av dessa inbyggda förståelser behöver vissa värdeord eller tecken inte uttalas explicit.

Välgörenhetsorganisationer arbetar ofta med semiotiska tecken i sin reklam, exempelvis genom att presentera information som tvingar mottagaren utanför historien. Mottagaren tillämpar då sin tidigare kunskap för att skapa sig förståelse för historien. Det kan exempelvis handla om att avsändaren mitt i historien presenterar en karaktärs ursprung eller hemland som skapar associationer hos mottagaren. Kunskap om landets ekonomi, bakgrund och förutsättningar tas då i beaktning vid tolkningen av historien (Nguyen, 2014). Detta gör att tolkningen av historien kan se olika ut för olika människor.

4.3 Sammanfattning

Det finns flera infallsvinklar när det kommer till studier om storytelling inom reklam. Studien tar avstamp i narrativ teori för att kunna undersöka historiernas uppbyggnad och hur storytelling används som kommunikativt verktyg. Studien kommer även använda retorisk teori för att undersöka hur välgörenhetsorganisationer använder sig av retoriska grepp i sina kampanjfilmer för att framföra sina budskap, påverka och övertyga. Ett komplement till retoriken är semiotiken, läran om tecken. Genom att undersöka semiotiska tecken i kampanjfilmerna är det möjligt att se vilka denotativa tecken som presenteras och analysera dess konnotationer. De ovan nämnda teorierna bidrar till att besvara studiens syfte och frågeställningar. Narrativ teori tillsammans med retorisk och semiotisk teori ger möjlighet att även undersöka hur språkliga och icke-språkliga tecken används i kampanjfilmerna, både implicita och explicita övertalningstekniker kommer därmed undersökas och analyseras.

5. Metod

För att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar tillämpar denna studie en kvalitativ textanalys där begreppet text används i sin vida bemärkelse och innefattar därav både text, bild, film och ljud (Björkvall, 2012:3–8). Metodens styrkor och svagheter kommer diskuteras löpande i detta kapitel. I denna textanalys används inslag från både narrativ analys samt retorisk analys i kombination med en semiotisk bildanalys, vilket presenteras nedan.

5.1 Kvalitativ textanalys

En lämplig metod för att få fram vad det är som karakteriserar en text är en textanalys (Ledin & Moberg, 2010:164). Ett sätt att utföra en textanalys för att urskilja hur textens historia är utformad är genom en narrativ metod. Gemensamt för studier med en narrativ metod är den grundläggande tanken om att narrativ hjälper att strukturera erfarenheter. Genom att använda en narrativ analys möjliggörs det för att förstå hur människor skapar mening och förståelse för sin omgivning. Narrativ innebär att händelser organiseras till en handling och kan definieras utifrån sex olika beståndsdelar; ett *abstract*, en *orientering*, en *komplicerande handling*, en *utvärdering*, en *uppläsning* samt en *coda*. Texter behöver inte innehålla alla dessa beståndsdelar för att klassas som narrativ (Robertson, 2012:224–235), men de två texter som har valts till denna studie innehåller ett antal delar vardera.

Det första steget är att beskriva vad det är för kommunikationssituation, vilket innebär att man tar reda på vad det är för kommunikationsform, var den kommer ifrån, vilken genre den tillhör, för vem den är avsedd samt i vilken kontext den befinner sig i (Ledin & Moberg, 2010:162). Vidare i en analys av ett narrativ och dess innehåll urskiljs tre element; *handlingsramen*, *karaktärer och setting* samt *idéramen eller temat*. Handlingsramen går att dela upp i en introduktion, en stegrande handling eller komplikation, ett klimax eller konflikt, upplösning samt en konklusion. Karaktärer och setting urskiljs genom att finna historiens aktörer, vilka

som är protagonister respektive antagonister, vilken eller vilka konflikter de möter samt var händelserna sker i tid och rum. Idéramen eller temat urskiljer vilka föreställningar och idéer som förklarar historien (Johansson, 2005). Detta metodval går hand i hand med Fog et al.:s (2010) teori som tar upp fyra element som definierar storytelling; meddelande, konflikt, karaktär och handling.

Storytelling används för att föra mottagaren genom olika känslomässiga stadier som sedan leder till handling. Att övertyga genom känslor är en av retorikens appellformer, pathos. För att ta reda på vilka känslor som historierna vill framkalla hos mottagaren och hur dessa känslor väcks analyseras texternas pathos, samt vilka manifesta och latent argument som används. Likaså används tecken och symboler för att skapa mening och associationer hos mottagaren. Ledin och Moberg (2010) menar att vid analys av reklam är det lämpligt att kombinera en retorisk analys med en semiotisk bildanalys. Det ger möjlighet att förklara hur språkliga och icke-språkliga delar i en text samverkar för att övertyga. Detta genom att peka ut vad det är som faktiskt syns i texten, det denotativa, och genom att utläsa den konnotativa tolkningen.

En alternativ metod till denna studie är att genomföra en innehållsanalys. En innehållsanalys har som syfte att mäta och kvantifiera ett innehåll, vilket denna studie ej ämnar göra. Om en innehållsanalys hade genomförts hade det exempelvis kunnat undersökas hur ofta logos, ethos eller pathos används eller hur ofta en viss aktör får synas i filmernas historier. Detta för att kunna finna mönster eller för att jämföra olika texter över tid (Boréus & Bergström, 2012:50–51). Den kritik som har lyfts mot innehållsanalys, och som ligger till grund för varför denna typ av metod ej har använts, är bland annat det faktum att det i många fall är viktigare att veta *hur* något sägs än *hur ofta* det sägs. Ytterligare en kritik mot innehållsanalys är att den ofta urskiljer det manifesta innehållet snarare än det latent (Boréus & Bergström, 2012:81). Då denna studie ämnar få en djupare förståelse för hur storytelling används, snarare än att kvantifiera eller att jämföra, har beslutet tagits att ej genomföra en innehållsanalys.

5.2 Genomförande

I Johanssons *Narrativ teori och metod: med livsberättelsen i fokus* (2005) operationaliseras narrativets beståndsdelar genom att omformuleras till frågor. I denna studie formuleras ett analyschema med utgångspunkt i Johanssons frågor, detta för att kunna urskilja textens olika delar utan att förlora helhetsbilden. Vidare formuleras frågor för att analysera textens känslargument samt textens semiotiska tecken. Frågorna är ställda så att de omfattar samtliga fyra element som Fog et al. (2010) presenterar och besvarar studiens frågeställningar, både när det kommer till filmernas narrativ och känslor. Analyschemat innefattar fem huvudfrågor:

1. Vilken är historiens handling?
2. Vilket är historiens meddelande?
3. Vilka är historiens karaktärer?
4. Vilka är historiens konflikter?
5. Vilka känslor väcker historien?

Till varje huvudfråga finns ett antal underfrågor för att få ut ett djupt resultat. Det fullständiga analyschemat presenteras i Bilaga 1.

Studiens två filmer analyseras med samma analyschema. Kameravinklar, ljussättning och musik finns inte med i studiens analyschema, men kommer analyseras i de fall då det är avgörande för filmernas narrativ eller pathos. De två filmerna analyseras först var för sig av respektive författare. Därefter förs en diskussion utifrån de båda filmerna där de även diskuteras utifrån teori och tidigare forskning. Under hela tolkningsprocessen förs en diskussion kring tolkningarna, de motiveras och alternativa tolkningar föreslås. Båda filmerna har setts innan analyschemat formuleras, vilket innebär att båda författarna har en förförståelse och en uppfattning om innehållet i filmerna innan analysen påbörjas.

Båda författarna till denna studie analyserar respektive film för att sedan tillsammans jämföra och diskutera det resultat som kommer fram. Filmerna analyseras flera gånger, för att grundligt besvara analyschemats frågor var för sig. Då flera frågor går in i varandra besvaras inte analyschemat strukturerat i den

ordningsföljd frågorna är ställda. Därefter analyseras filmerna återigen tillsammans för att få en täckande och djup analys. Studiens slutdiskussion förs tillsammans och kopplas ihop med tidigare forskning och teori.

Studien anammar ett öppet förhållningssätt där empirin styr analysen, vilket innebär att om en fråga i analys-schemat visar sig vara irrelevant för studien tas denna bort. Likaså styr empirin om en fråga behöver lyftas in i analys-schemat.

5.3 Trovärdighet och tillförlitlighet

En studies trovärdighet säger om den mäter det den avser mäta. I en kvalitativ analys handlar trovärdigheten om det som undersöks verkligen besvarar den fråga som är ställd. Det går dock att diskutera om forskarens egna förförståelse bestämmer vilka frågor som ställs och vilka svar som finns. Det innebär att forskarens förförståelse kan komma att påverka studiens trovärdighet, men genom att vara medveten om sin förförståelse ökar möjligheten för god trovärdighet. Denna studies trovärdighet stärks genom att inslag från flera metoder används, på det sättet möjliggörs det för att täcka studiens hela syfte och frågeställningar (Bergström & Boréus, 2012:40–42).

Vidare behöver även studiens tillförlitlighet diskuteras. För att eliminera felkällor utförs analysen med noggrannhet i alla steg inklusive textläsningen och dess tolkningar. En kritik som ofta lyfts mot kvalitativ metod är att de tolkningar som görs är subjektiva, vilket medför att det resultat som presenteras ej kan vara objektivt (Ekström & Larsson, 2010:16). En tolkning ämnar inte berätta en absolut sanning, utan att visa ett möjligt sätt att läsa en text. Det är viktigt att belysa att forskaren angriper materialet i studien med både tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter. Detta kan komma att påverka vad forskaren ser och inte ser i texten och hur den sedda texten i sin tur tolkas. Kvalitativ forskning kräver att det tolkande tillvägagångssättet tas i beaktning, därav forskarens trovärdighet och skicklighet (Bergström & Boréus, 2012:30–32).

Genom tydliga beskrivningar av studiens metodologiska tillvägagångssätt, presentation av analyschema samt att resultat, tolkningar och analys stöds av exempel visar studien på en hög transparens (Bergström & Boréus, 2012:41). För att möjliggöra för god forskning i analysen efterföljs ett antal kvalitetskriterier:

1. Resultatet stöds med bevis i form av exempel och alternativa förklaringar diskuteras.
2. Resultat och analys kopplas ihop med tidigare forskning och teori.
3. Analysen som presenteras är koherent, djup och originell i sina tankar.
4. Studien håller sig till ett litet antal begrepp och presenteras på ett strukturerat och estetiskt tilltalande sätt (Ekström & Larsson, 2010:17; Robertson, 2012:255).

Vidare behöver författarnas förförståelse tas i beaktning, då denna kan komma att påverka studiens resultat. Kvalitativa studier präglas ofta av författarnas subjektiva tolkningar, men genom att efterfölja de kriterier som nämnts ovan möjliggörs det för god forskning. I studiens slutdiskussion diskuteras även författarnas förförståelse i förhållande till resultatet och analysen.

5.4 Material och urval

Studiens material väljs utifrån vilka organisationer som är störst i Sverige, baserat på insamlade medel under 2016, och därmed har störst möjlighet att påverka det samhällsproblem de har som syfte att lösa, samt har producerat kampanjfilmer som möter studiens kriterier för storytelling. De tre största välgörenhetsorganisationerna i Sverige är UNICEF Sverige, Läkare utan gränser och Cancerfonden. Läkare utan gränser producerade ingen längre kampanjfilm under julen 2017, utan endast kortare filmer ämnade för sociala medier. Då filmerna ej heller innehåller något narrativ är de därför ej lämpade för denna studie. Studiens urval består därför av två kampanjfilmer; UNICEF Sveriges film *Katastrofer är olika stora i olika länder* (2017, 7 december) och Cancerfondens film *Minns det som igår* (2017, 20 november). Filmerna har funnits att tillgå på respektive organisations Youtube-konto.

Då syftet med studien är att ge en fördjupad förståelse för hur storytelling används som kommunikativt grepp är det relevant att välja ett urval där storytelling är tydligt förekommande. Därför görs en förstudie för att urskilja om filmerna är lämpade för denna studie. Urvalet görs utifrån Fog et al.:s (2010) definition av storytelling, där de menar att historien bör innehålla meddelande, karaktärer, konflikt och handling. De två kampanjfilmer som analyseras innehåller samtliga delar vilket gör dem lämpliga för denna studie.

Urvalet består av kampanjfilmer från två organisationer med olika organisationsstrukturer, och därmed olika förutsättningar. Organisationernas olikheter gör det möjligt att se om de arbetar med storytelling på olika vis i sina kampanjfilmer. UNICEF Sverige bildades 1954 och är en ideell förening. Som en av FN:s 34 nationalkommittéer är dess uppdrag att samla in pengar till det internationella utvecklingsarbetet, påverka beslutsfattare i Sverige, skapa debatt i barnrättsfrågor samt utbilda och informera om barns rättigheter. Nationalkommittéerna runt om i världen står för en tredjedel av UNICEF:s totala intäkter (UNICEF, 2018). Organisationens arbete finansieras endast av frivilliga bidrag, och under 2016 samlades 793 miljoner kronor in till deras arbete (FRII, 2018). Cancerfonden är en svensk, fristående organisation vars vision är att besegra cancer. De arbetar med att sprida kunskap, för ett intressepolitiskt arbete samt finansierar svensk cancerforskning. Cancerfonden är helt beroende av privatpersoner och företags gåvor och testamenten. 2016 samlade organisationen in 688 miljoner kronor, varav 499 miljoner kronor gick till cancerforskning under 2017 (Cancerfonden, 2018). Även om målet med studien inte är att göra en jämförelse av kampanjfilmerna, går det att se om det finns likheter och skillnader i materialet. Att analysera material från fler organisationer hade gett en djupare bild, men detta har ej kunnat genomföras inom studiens tidsram.

Kampanjfilmerna som studien undersöker är filmer från två julkampanjer. I västvärlden är julen till stor del uppbyggd kring konsumtion, och studier visar att människor skapar mening genom sin konsumtion under denna högtid. Detta är något som organisationer och företag tar fasta på, och stora julkampanjer som uppmuntrar till konsumtion hör därför inte till ovanligheterna (McKechnie & Tynan,

2006). Människor tenderar att vara mer generösa under denna högtid (Greenberg, 2014) vilket är en god anledning för välgörenhetsorganisationer att använda olika effektiva kommunikationsgrepp för att nå ut med sitt budskap.

5.5 Metodreflektion

Det finns en risk att studier blir allt för styrda av tidigare forskning och teorier, vilket kan leda till att forskare färgas av sin förförståelse inom ämnet. Den empiriska insamlingen och tolkningarna kan därför påverkas av att forskaren drar förutfattade slutsatser om resultatet i förväg. Om detta sker påverkar det studiens vetenskapliga värde och forskarens objektivitet. För att minska risken för att forskarna ska se obefintliga mönster i resultatet förs en diskussion igenom hela tolkningsprocessen, vilket möjliggör för transparenta tolkningar.

6. Resultat och analys

Den 11 december 2017 släppte UNICEF Sverige kampanjfilmen *Katastrofer är olika stora i olika länder* för att belysa att det finns olika typer av vardagskatastrofer runt om i världen. Den 20 november samma år släppte Cancerfonden kampanjfilmen *Minns det som igår* som en del i deras julkampanj. Filmernas form är kampanjfilmer avsedda för potentiella givare och personer som redan donerar. Då människor tenderar att vara mer generösa under julen (Greenberg, 2014) kan det ses som ett strategiskt drag att publicera en kampanj under denna högtid. I detta kapitel kommer filmerna analyseras var för sig för att vidare diskuteras i studiens slutdiskussion.

6.1 Katastrofer är olika stora i olika länder

6.1.1 "Är det rimligt att normalisera en banan på det här sättet?"

UNICEF Sveriges kampanjfilm *Katastrofer är olika stora i olika länder* skildrar tre olika historier. Filmens första historia inleds med att man får följa sju föräldrar och en förskolepedagog på en visning av en förskola. Att det är en förskola förstås genom hur den är möblerad, med små bord och stolar, teckningar på väggarna och leksaker i hörnen. Historien utspelar sig under julen, då julen tydligt får symboliseras med amaryllis, adventsljusstakar, julstjärnor i fönstret och gröna plastgransgirlinger längs dörrkarmen.

Förskolepedagogen, en mamma och en pappa är de som är mest aktiva i historien och de som får komma till tals. Resterande föräldrar är passiva i bakgrunden och kommer varken till tals eller uttrycker sig på andra sätt. Inledningsvis i historien är förskolepedagogen aktiv och den som för historien framåt, därefter tar mamman över rollen som mest aktiv genom att avbryta och ifrågasätta förskolepedagogen.

Förskolepedagogen går genom ett rum och pekar ut genom fönstret.
Förskolepedagogen: "Sen efter lunch så låter vi barnen leka här i sandlådan och vi brukar låta[...]"

Förskolepedagogen och gruppen med föräldrar stannar till mitt i rummet. Pappan muttrar något och suckar.

Mamman: "Ursäkta? Sandlåda?"

Förskolepedagogen: "Ja?"

Mamman: "Det är ju inte okej att man använder så förminskande begrepp som sandlåda inför barnen."

Pappan skakar på huvudet. Förskolepedagogen ser frågande ut genom att rynka på pannan.

Mamman: "Vi skulle önska att ni säger kanske kreativitetszon eller förverkligandesfär."

Historiens konflikt utlöses när förskolepedagogen väljer att använda begreppet "sandlåda". Mamman och pappan ser detta begrepp som förminskande och hämmande för barnens kreativitet och presenterar snabbt en lösning på konflikten genom att föreslå två andra ord att använda.

Filmens andra historia utspelar sig i en aula där man i bakgrunden ser barn utklädda på en scen och en vuxen sittandes vid ett piano. Framför scenen står tomma stolar för publiken. Längst till höger i bilden syns en julgran vilket är en symbol som visar att historien utspelar sig under julen. Att de befinner sig i en aula under jul tyder på att de befinner sig i en skolmiljö. Därför görs tolkningen att det är två föräldrar och ett barn som talar med en lärare. Föräldrarna och läraren är de aktiva i denna historia, resterande är passiva.

Pappan: "Att vara utklädd till banan, det är olämpligt på så många sätt."

Barnet tittar på läraren. Läraren ser frågande ut, med rynkad panna.

Mamman: "Mm, fruktosen till exempel."

Pappan: "Är det rimligt att normalisera en banan på det här sättet?"

Mamman skakar på huvudet.

I denna historia är konflikten att barnet har blivit utklädd till en banan, men ingen lösning på konflikten presenteras.

Filmens tredje historia utspelar sig i ett hem. I bakgrunden sitter fem vuxna, alla passiva, runt ett matsalsbord dukat med levande ljus, blommor, glas och tallrikar. Två kvinnor sitter vid en köksö med två kaffekoppar, dessa två är aktiva i historien och de som får komma till tals. Historien utspelar sig under julen vilket symboliseras med hjälp av ett pepparkakshus, adventsljusstakar och en julgran.

Kvinna 1 gråter.

Kvinna 1: "Hon sa det till Anton idag på kören att [...] han ska sjunga andrastämman."

Kvinna 2: "Att man [...] 2017, delar in barn i olika stämmor."

Kvinna 1: "Varför kan inte alla vara första stämman?"

Kvinna 1 gråter och tar handen för ansiktet. Kvinna 2 lägger en tröstande hand på axeln.

I denna historia är konflikten att kvinnans barn har blivit tilldelad andrastämman, vilket ses som problematiskt av båda kvinnorna eftersom de anser att det delar in barn i olika fack. Att den ena kvinnan gråter symboliserar tydligt att det är en konflikt och att det är någonting som har gjort henne ledsen. Att gråta inför någon annan och prata om sina problem tyder på ett förtroende mellan kvinnorna. Utifrån det går det att göra en tolkning att de två kvinnorna har en vänskaplig relation till varandra. Mamman till barnet presenterar en lösning på konflikten genom att föreslå att alla barn ska få vara första stämman.

Filmens karaktärer går att dela upp i två kategorier, lärare och förskolepedagoger och föräldrar. Samtliga föräldrar utger sig att veta bättre än lärarna och förskolepedagogen, och uttrycker starka åsikter om de konflikter som presenteras. Detta kan symbolisera filmens övergripande konflikt, att dagens föräldrar tenderar att prioritera problem som kan anses vara irrelevanta i en större kontext. Lärarna och förskolepedagogen är oförstående till problemen och ges ingen möjlighet att lösa konflikten.

Filmen avslutas med texten "Katastrofer är olika stora i olika länder. Köp ditt livs viktigaste julklapp på unicef.se". Därefter syns UNICEF Sveriges logotyp framför ett

antal objekt. Placerade i en hög finns gipsremсор, bitar av stängsel och en sönderslagen kaffekopp som ska symbolisera något som har bombats sönder och visa på andra konflikter i världen, till exempel krig. Ovanför ligger en filt, en ask och påsar med tabletter och medicin, gåvor som finns att köpa i UNICEF Sveriges gåvoshop. UNICEF Sverige som organisation och de produkter de vill sälja kan inte lösa de konflikter som har presenterats i filmen, men de underliggande konflikter som filmen syftar på. Skurken i filmen är katastrofer som drabbar barn runtom i världen, och hjälten som löser konflikten är de som köper julklappar från UNICEF Sveriges gåvoshop. Skurken kan även ses vara de föräldrar som låter deras vardagsproblem prioriteras högre än problem som drabbar barn i övriga världen. Filmens argumentation är latent, förutom en manifest uppmaning att köpa en "livsviktig" julklapp på UNICEF Sveriges hemsida.

Gemensamt för samtliga tre historier i denna film är historiens övergripande meddelande, att det finns större problem i världen än de som skildras i historierna. Samtliga tre historier i filmen skildrar vardagshändelser innefattande barn, där små problem förstoras, problem som enligt föräldrarna är orsakade av antingen en förskolepedagogs eller lärarens agerande. Dessa konflikter som lyfts i historierna ställs mot de konflikter som drabbar barn i andra delar av världen, konflikter som krig, fattigdom och epidemier. Det finns även en latent konflikt, samhällets oförmåga att prioritera. Filmen porträtterar inte endast hur det finns större problem, utan även hur föräldrarna är blinda för de allvarliga problem som barn drabbas av i världen. Filmen visas i en svensk kontext där majoriteten av medborgarna i många fall är mer privilegierade än människor i andra delar av världen. Den visar på problematiken att människor inte är medvetna om sina privilegier och att deras vardagskatastrofer bör sättas i relation till större katastrofer i världen. I denna latent konflikt är skurken i historien föräldrarnas oförmåga att uppmärksamma större katastrofer, och hjälten är de som kan lyfta blicken och prioritera dessa katastrofer över vardagskatastroferna.

6.1.2 Humor räddar liv

Inom reklam maskeras ofta meddelandet med känslöargument (Berger et al., 2012). Genom att framställa konflikten och filmens meddelande med humor och satir

frambringa de positiva känslor. Samtliga tre historier driver med situationer som utspelar sig i en vardag många kan antingen känna igen sig i eller föreställa sig. Satir används som ett retoriskt grepp, då de konflikter som presenteras är förstörda och förlöjligande.

Att filmen använder sig av satir ställer ett krav på en förförståelse hos tittaren. Det råder ett samhällsklimat i Sverige där ämnen som till exempel politisk korrekthet, curlingföräldrar och lättkränkthet diskuteras. I filmen målas en stereotyp av svensken upp baserat på dessa diskussioner. Diskussionen kring politisk korrekthet kommer till uttryck i filmens första historia där föräldrarna reagerar på ett förminskade språkbruk. Konflikten med sandlådan symboliserar exempelvis diskussionen om att använda sig av förminskade begrepp, och diskussionen om att införa ett inkluderande språkbruk i skolor och förskolor. Politisk korrekthet kommer även till uttryck i filmens andra historia där föräldrarna är upprörda över att fruktos normaliseras, vilket går att koppla till debatten om barns sockerintag. Även i den tredje historien syns politisk korrekthet då kvinnorna är upprörda över att barn placeras i olika fack. I samtliga historier kommer även diskussionen kring curlingföräldrar och lättkränkthet till uttryck. Föräldrarna reagerar starkt på de konflikter som presenteras i historierna, och eftersom de vill bana väg för sina barn ser de dessa konflikter som katastrofala då de utgör ett hinder för barnens framgångar. Filmen vänder sig till de som känner till dessa diskussioner, oavsett vilken ställning som tagits. De vänder sig både till dem som känner sig träffade och de som har en distans och kan skratta åt dessa typer av diskussioner.

Filmens övergripande meddelande är att få tittaren att ställa sina vardagsproblem i relation till större konflikter i världen. Filmens tre historier och dess konflikter benämns som katastrofer. Detta ses som ett försök att få tittarna att känna skuld över hur de har gett en tyngd till sina vardagsproblem när dessa problem jämförs med de som UNICEF Sverige arbetar med. Detta förklaras både av Basil et al. (2008) och Hibbert et al. (2007) som menar att känslan av skuld leder till att tittaren känner empati och ett ansvar att lösa en konflikt, vilket i detta fall är att köpa en julklapp från UNICEF Sverige. Detta går även hand i hand med Höijers (2014) teori om medlidande, där skamfyllt medlidande uppstår när människor sätter sina bekväma

liv i relation till utsatta människors liv. Förlöjligandet av föräldrarna, med hjälp av satir, skapar en distans mellan tittaren och föräldrarna vilket leder till en "vi och dem"-känsla. Tittaren får se föräldrar som är engagerade och drivna i historiernas konflikter vilka anses vara små, istället för att engagera sig lika mycket i UNICEF Sveriges större frågor. Tittaren vill inte vara som föräldrarna i filmen och lösningen är att donera. Genom att donera distanserar man sig från föräldrarna då man bryr sig om UNICEF Sveriges ändamål istället för små vardagsproblem.

Musiken som spelas i bakgrunden är en välkänd jullåt som tittaren förväntas ha en relation till, samt positiva associationer. Låten är lättsam och glad och är en kontrast till det allvarsamma språk som används för att måla upp konflikterna. Musiken förlöjligar konflikterna och förminskar känslan av allvar i historierna. Efter sista scenen dör musiken ut, samtidigt som filmens budskap presenteras, att köpa julklappar från UNICEF Sverige. Detta skapar ett allvar och ett skifte från en humoristisk ton till en uppmaning att rädda liv.

6.2 Minns det som igår

6.2.1 En av tre får cancer, men alla drabbas

Cancerfondens kampanjfilm *Minns det som igår* skildrar en familj där pappan får cancer. Filmen inleds med en nyårsfest, vilket symboliseras med en fin middag, fyrverkerier, gäster i partyhattar och nedräkning till tolvslaget. Tittaren blir då introducerad för en kvinna och en man som tittar kärleksfullt på varandra, och i mannens knä sitter ett barn. Efter tolvslaget blir gästerna på festen mer berusade, och fokus ligger på mannen. Berusningen visas genom hans ofokuserade blick, uppknäppta skjorta och vinglande dans. Kvinnan går fram och pratar med mannen och ser orolig ut, detta visar hon genom att rynka pannan och lägga huvudet på sned. Detta kan tolkas som en oro över mannens berusning, men han fortsätter dansa med sina vänner. Eftersom det finns en kunskap om avsändaren, och att den är Cancerfonden, kan kvinnans oroliga blick även tolkas som en oro över ett eventuellt sjukdomstillstånd hos mannen. Därefter visas en bild på kvinnan där

kameran zoomar ut och försvinner bort från henne, det tolkas som en känsla av distans dem emellan.

Nästa scen visar återigen kvinnan med ett oroligt uttryck i ansiktet. Kvinnans ansikte syns från mannens perspektiv, vilket förstås av kamerans vinkel. Bilden går in och ut ur fokus vilket visar att mannen blinkar och precis har vaknat. Därefter syns mannen och kvinnan ligga tillsammans i en säng. Det ser ut att vara morgonljus, de ler mot varandra och kvinnan rör vid mannens hår. Detta tolkas som att de har en kärleksfull relation. Sedan ligger två barn i sängen tillsammans med mannen och kvinnan, vilket tyder på att de är en familj. Detta följs av en scen där mannen vaknar upp i ett mörkt rum och tittar ut i trädgården och ser kvinnan prata i telefon. Hon ser ut att vara upprörd över någonting eftersom hon rynkar pannan och är ute i trädgården mitt i natten. Det är här tittaren får en ledtråd om filmens konflikt.

Efter detta visas en scen i ett kök, där kvinnan, mannen och deras två barn sitter runt ett bord. Scenen visar familjen då de sitter och äter en middag och pratar. Detta är något som många kan känna igen sig i och symboliserar en vardag. I följande scen befinner sig familjen i köket, och kvinnan rakar av mannens hår. Detta tolkas som ett tecken för att han har diagnostiserats med cancer och ska börja med strålbehandling. Denna tolkning görs då det är vanligt förekommande att strålbehandlingar leder till håravfall och många cancerpatienter rakar därför av sig håret när behandlingarna börjar. Detta är historiens konflikt, och stör den harmoni som tidigare funnits i historien. Det är här som historien tar en vändning. Barnet, som sitter vid bordet tillsammans med en äldre man, tittar på honom med en ledsen blick, medan mannens blick är tom.

Därefter visas en bild på mannen sittandes på en sängkant. Bredvid honom sitter den äldre mannen, som tolkas vara hans pappa. *Minns det som igår* har ett tydligt fokus på familj, och därför tolkas det som att den äldre mannen är nära familjen. Även hans ålder gör att han tolkas vara mannens pappa. Att de sitter bredvid varandra ska symbolisera att mannen nu behöver bli omhändertagen, och visa att pappan är där

som en symbol för trygghet. Det är tydligt att relationen mellan dem är kärleksfull då mannens pappa klappar honom tröstande på ryggen.

En scen visas sedan med lekande barn som springer omkring utomhus. Löven på träden är gula och människorna har mössor och varma kläder på sig vilket visar att det är höst. Att det är en ny årstid visar att tiden går. Mannen är ute med barnen som leker, och ett av barnen tittar på mannen. Hon tolkas se orolig ut eftersom hon lutar sig fram för att se mannens ansikte. Denna scen visar även att relationen till barnen är kärleksfull, omhändertagande och lekfull. Livfullheten i denna scen symboliserar att vardagen fortsätter för barnen.

Nästa scen är mörk vilket är en kontrast till föregående scen och skapar en dramatisk övergång. Det står ett glas med vatten intill medicinburkar på ett nattduksbord, vilket indikerar sjukdom. Mannen ligger still i sängen, och röntgenbilder klipps in för att förstärka bilden av sjukdomen. Den nedstämda känslan förstärks av att musiken går ner i tempo. Kvinnan kliver in i hallen med tunga matkassar och möts av ett stökigt hem med saker utspridda över hela golvet. Det stökiga hallgolvet visar en vardag som tittaren kan känna igen sig i. Hon ropar på ett av barnen men får inget svar. Mitt i denna scen visas bilder från när mannen kräks och att kvinnan hjälper honom, vilket tolkas som att mannen är mitt uppe i cellgiftsbehandlingen och därför är illamående. Det visas även en bild på att kvinnan och mannen ligger tillsammans i sängen, och att han kysser henne på pannan. Sedan visas en scen med kvinnan i hallen igen där hon börjar städa undan saker men bryter sedan ihop och börjar gråta på golvet. Musiken är relativt tyst och därför hörs hennes gråt tydligt, vilket berör tittaren. Hennes starka reaktion ska symbolisera att det är hon som sköter hemmet och barnen under tiden då mannen mår dåligt, och att filmens konflikt är påfrestande och jobbig även för henne. Genom historien definieras kvinnan utifrån att hon är omhändertagande, då hon tar hand om både mannen när han är sjuk, men även barnen och hemmet. Genom hela historien är det denna bild av kvinnan som definierar henne, hur hon är den som får vardagen att gå runt men att hon samtidigt är ledsen. Detta visar en sårbarhet hos henne vilket gör att tittaren känner medlidande med henne. På samma vis är det mannens sjukdom som definierar honom. Tittaren har fått lära känna honom som en glad man omgiven av familj och

vänner, och det blir därför påtagligt hur sjukdomen påverkar honom. Han visar på både sorg och uppgivenhet vilket visar att konflikten har en påverkan på honom.

Tittaren får sedan se familjens två barn gå runt i huset samtidigt som musiken återfår tempo. Då barnen visas i bild kan musiken tolkas som lekfull. Barnen tittar i olika rum och bakom möbler vilket visar att de letar efter någonting. De stannar upp när de kommer in i ett sovrum och ställer sig och tittar ner på golvet. Det äldsta barnet skyndar sedan ut och ropar "mamma!". Kvinnan kommer inspringande och man får se mannen ligga på golvet. Denna scen symboliserar att mannen har blivit mycket sämre av sin sjukdom eftersom han har trillat ihop på golvet. Bilden blir suddig för att tittaren ska se scenen genom mannens ögon vilket även detta förstärker känslan av att han är mycket sjuk. Sedan visas en bild på kvinnan från mannens minne, från när de låg i sängen tillsammans.

Nästa scen är ytterligare en nyårsfest med uppklädda gäster, tända ljus och champagneglas, vilket symboliserar att det har gått ett helt år. Ett av familjens barn sitter i den äldre mannens knä, vilket ska få tittaren att komma ihåg den förra nyårsfesten där barnet satt i sin pappas knä. På grund av det och att pappan inte syns i bild tolkas det som att pappan inte längre finns kvar. En närbild på kvinnan visas, där hon med sorgsen blick och med glansiga ögon tittar rakt framför sig, hon tolkas därför vara ledsen. Även detta får tittaren att tänka att mannen inte överlevde sjukdomen. Alla gäster klär på sig ytterkläder och går ut. De tänder lyktor som ska stiga upp mot himmelen. Kvinnan, barnen, den äldre mannen och ytterligare gäster tittar hoppfullt på lyktorna innan de släpper dem samtidigt som musiken har intensifierats och ger en känsla av hopp. Kvinnan ler sedan och tittar på något framför sig, och det visar sig vara mannen som ler tillbaka mot kvinnan. Detta kommer som en överraskning för tittaren som har letts till att tro att mannen har dött. Familjen tittar på varandra och släpper sedan lyktan, och den svävar upp mot himmelen. Lyktan tolkas symbolisera det jobbiga år som de haft bakom sig och nu släpper ifrån sig. Den kan även symbolisera ljuset i mörkret under samma period, hoppet om att bota sjukdomen. Att filmen börjar med en nyårsfest och avsluts med en, visar på en tydlig början, mitt och slut (Fog et al., 2010).

De karaktärer som kommer till tals i filmen, genom repliker eller närvaro, är framförallt mannen och kvinnan, men även deras två barn och den äldre mannen. Det är deras historia tittaren följer. De karaktärer som är något mer passiva är gästerna på festen. De är viktiga för historien, men det är inte deras perspektiv som är i huvudfokus. Enligt Fog et al. (2010) är skurk och hjälte viktiga karaktärer inom storytelling, och i *Minns det som igår* är det cancer som är skurken och stör harmonin i historien. Hjälten är i det här fallet de personer som har donerat pengar till Cancerfonden. Det Merchand och Filatrault (2002) menar är ett effektivt sätt att få människor att donera pengar är att presentera en konflikt eller problem med ett möjligt positivt utfall, vilket är precis vad Cancerfonden gör i denna film.

Även familjen kan tolkas vara historiens hjälte. Det förs idag en diskussion kring hur cancerdrabbade porträtteras som några som "krigar mot" eller "vinner över" cancer. Dessa porträtteringar visar de cancerdrabbade som aktiva individer och som några som kan avgöra om de överlever eller inte beroende på hur hårt de kämpar. I dessa diskussioner porträtteras de som inte överlever som de som inte har kämpat tillräckligt. Familjen ses därför i denna historia som aktiva individer snarare än passiva offer då filmen visar upp en familj som tillsammans kämpar mot cancer. Familjen löser historiens konflikt när mannen överlever och tolkas därför som hjältar. Att visa upp familjen som hjältar, och som personer som krigar mot cancer, gör att tittaren känner att de förtjänar att bli hjälpta, vilket skulle ge historien ett lyckligt slut. Om karaktärerna agerat på ett annat vis, och gett upp istället för att kämpa, skulle både bilden av familjen och känslorna hos tittaren se annorlunda ut.

Kampanjfilmens meddelande är att cancer drabbar många fler än de som insjuknar, det drabbar även personer i deras närhet. Då många scener i filmen får tittaren att känna igen sig är en del av meddelandet även att detta skulle kunna drabba vilken familj som helst. Syftet med filmen är att ge mottagaren en inblick i hur vardagen kan se ut för en familj där en familjemedlem blir sjuk, och därmed få mottagaren att vilja skänka pengar till Cancerfonden och bidra till forskningen. Familjen som visas i historien porträtteras som en kärnfamilj, med lekande glada barn och en stark mamma som tar hand om både hemmet, mannen och barnen. Relation mellan mamman och pappan är kärleksfull och slits inte sönder av sjukdomen. Genom

filmen visar Cancerfonden upp en bild av hur en familj hanterar sjukdomen och vilka känslor de känner. De sätter bilden av hur en familj ska bete sig för att väcka empati hos tittaren.

Filmen visar en etniskt svensk kärnfamilj, med en mamma, pappa och två barn. De bor i en villa vilket tolkas som att de tillhör en medelklass. Detta gör att historien visar en normativ bild av en familj. Det är denna familj som tittaren ska känna igen sig i och den får representera vilken familj som helst som kan drabbas av cancer. I ett samhälle som ofta visar upp samma bild av kärnfamiljen lär människor sig att relatera till denna norm. Det gör att fler kan känna igen sig i historiens bild av familjen och därför känna empati när de drabbas av konflikten.

Minns det som igår innehåller endast några få repliker, det är istället bilderna och musiken som för historien framåt. I filmen används till största del latent retorik då den innehåller estetiskt tilltalande bilder och scener istället för uttalade argument för att få tittaren att donera pengar (Kjeldsen, 2002). Den enda gång manifest retorik används är i slutet av filmen då texten "En av tre får cancer, men alla drabbas" följt av "Köp nyårslyktor och andra julklappar som räddar liv" visas. Med denna avslutande argumentation menar Cancerfonden att om människor skänker pengar till dem kan cancer besestras och därmed hamnar inga familjer i liknande situationer. En donation, eller köp av en julklapp från Cancerfonden, är lösningen på historiens konflikt.

6.2.2 Igenkänning och medlidande

Filmen visar en kärnfamilj som många kan känna igen sig i eller relatera till. En igenkänning skapas genom att man får en inblick i familjens vardag, bland annat när mamman kommer hem med matkassar och när familjen är samlade runt ett matbord. Genom att skapa en hög igenkänning ökar den så kallade familjära nyttan. Familjär nytta innebär en vilja att donera för att gynna familj, vänner eller andra personer i ens närhet (Sargeant, 2006). Om tittaren kan känna igen sig eller relatera till historien, ökar viljan att lösa historiens konflikt.

Filmen lyfter en sorglig historia med ett negativt budskap. Detta går hand i hand med den tidigare forskning som Chang och Lee (2010) har redogjort för, vilken har visat att dessa typer av historier engagerar mottagaren emotionellt. Igenkänningen förstärker även känslan av medlidande hos tittaren. Om det har byggts upp en stor igenkänning innan konflikten presenteras, har mottagaren större chans att känna medlidande när konflikten väl presenteras. Höijers (2014) talar om hjärtskärande medlidande, som innebär att känna medlidande för människor skapar en känsla av empati. Detta menar Merchant et al. (2010) ökar antal donationer. Genom att få följa en familj och deras liv innan, under och efter konflikten, möjliggör det för tittaren att känna ett starkt medlidande för karaktärerna.

Filmens pathos presenteras till stor del genom latent argument, och skapar en känsla av empati för mannen och familjen, till exempel när mannen rakar av sitt hår och när kvinnan börjar gråta på golvet. Filmen inger även känslan av hopp när konflikten löses och tittaren ser att mannen har överlevt. Filmen lämnar tittaren med en känsla av hopp att cancer kan besegras om man följer filmens manifesterade argument, att köpa en ljuslykta eller annan julklapp från Cancerfonden.

Musiken spelar en stor roll i denna film, och sätter stämningen genom hela historien. Musiken hjälper även att uppmärksamma viktiga händelser i historien genom att höja och sänka tempo och visar på allvaret i konflikten. Det är en stillsam låt som ger en sorgsen stämning, men den ger även en mer hoppfull stämning när den går upp i tempo.

6.3 Organisationernas historier

Enligt Harris et al. (2007) går det att berätta en historia på två olika vis, antingen genom en dialog mellan karaktärer, eller genom att visa upp varumärket i ett sammanhang där en person blir hjälpt av dess produkt eller tjänst. Detta går att se i de båda filmerna, där *Katastrofer är olika stora i olika länder* berättar historien genom dialog, och *Minns det som igår* visar upp en familj som blivit hjälpta av organisationen. Med bakgrund i Escalas (2004) studier om storytelling är det tydligt att *Katastrofer är olika stora i olika länder* använder drama advertising då det är

karaktärerna som för historien framåt genom sina repliker. I *Minns det som igår* har karaktärerna endast några få repliker, och historien förs istället framåt genom story advertising, där musik och låttext hjälper till att berätta historien. Musiken sätter stämningen och för tittaren genom det dramaturgiska händelseförloppet. Då det knappt förekommer några repliker är symboliken viktig för att tittaren ska förstå historien.

UNICEF Sverige och Cancerfonden har genom sina filmer styrt vilka historier som har fått berättas och på vilket sätt, och har på det sättet kunnat styra vilken bild av samhällsproblemet som har getts. Då ideella organisationer har ett demokratiskt syfte kan det vara problematiskt om en organisation som styrs av marknadsintressen får forma bilden av samhällsproblemet och styra hur människor ska känna kring det. Studien har visat att filmerna berättar två olika typer av historier med samma syfte, att övertyga tittaren att köpa en julklapp hos respektive välgörenhetsorganisation. De använder samma typ av manifesta retorik som argument för att övertyga genom de avslutande meddelandena i respektive film. *Katastrofer är olika stora i olika länder* använder argumentet "Köp ditt livs viktigaste julklapp på unicef.se" och *Minns det som igår* använder "Köp nyårslyktor och andra julklappar som räddar liv". Tack vare filmernas genomgående latent retorik blir de avslutande manifesta argumenten mer slagkraftiga.

Båda filmerna vill framkalla känslor. *Katastrofer är olika stora i olika länder* vill framkalla känslan av skam hos tittaren genom att ställa historiernas och tittarnas vardagsproblem i relation till de problem som drabbar barn i andra delar av världen. Det lyfts även en latent konflikt, samhällets oförmåga att se de allvarliga problem som sker i världen och istället fokusera på vardagsproblemen. I denna film används grepp för igenkänning och humor för att övertyga. Filmen ställer ett krav på en förförståelse hos tittaren, då den gör satir av samhällsdebatter. För att ta till sig budskapet i filmen behöver tittaren vara medveten om de diskussioner som förs i dagens samhälle. Då filmen visar ett förlöjligande av problemen behöver tittaren även ha en distans till samhällsdiskussionen för att inte istället ta avstånd till organisationen. Filmen förstärker även bilden av det svenska samhället, de diskussioner som förs och de prioriteringar som görs.

Minns det som igår vill framkalla känslan av medlidande genom att först presentera karaktärer och situationer som tittaren kan känna igen sig i, och därefter en konflikt. Det gör att tittaren blir personligt engagerad i historien och känslan av empati väcks, vilket i sin tur leder till en vilja att köpa en julklapp från Cancerfonden. I *Minns det som igår* ger historiens konflikt en möjlighet till ett lyckligt slut, vilket Merchand och Filatrault (2002) menar är ett framgångsrikt sätt att öka donationer.

Resultatet visar att det finns en skillnad i hur organisationerna väljer att kommunicera i sina historier. UNICEF Sverige använder satir som ett retoriskt grepp för att framkalla känslan av skam medan Cancerfonden använder igenkänning för att framkalla känslan av medlidande. Denna skillnad kan bero på att Cancerfonden lägger fram sin historia som att konflikten, att drabbas av cancer, kan hända vem som helst, medan UNICEF Sveriges övergripande konflikt rör barn i andra delar av världen. Det blir då en större distans mellan tittaren och UNICEF Sveriges konflikt än mellan tittaren och Cancerfondens konflikt. Om Cancerfonden hade använt satir i sin kommunikation skulle det kunna mottas som ett förlöjligande av ett problem som är nära tittaren personligen.

Vad båda filmerna har gemensamt i sin storytelling är att samhällsproblemet är skurken, och hjälten är den som köper en julklapp från organisationerna. Ingen av filmerna presenterar någon orsak till konflikterna, vem eller vad som ligger bakom samhällsproblemen. Orsakerna bakom cancer och barns utsatthet är komplexa utan en enkel lösning. Att presentera orsaken till samhällsproblemen skapar ett maktlöst medlidande hos tittaren då den känner en hjälplöshet över att hjälpen inte gör någon skillnad, att det krävs mer än en donation för att lösa problemen. Detta kan resultera i att tittaren inte donerar alls (Höijer, 2014). På grund av den marknadisering som skett inom den ideella sektorn har det uppstått konkurrens mellan organisationer. Därför är det viktigt att välgörenhetsorganisationer inte skapar ett maktlöst medlidande genom sin kommunikation och därmed förlorar givare till konkurrenter.

Storytelling används inte endast som ett grepp för att övertyga, utan är även en del i organisationers branding. Spear och Roper (2013) talar om corporate storytelling och menar att organisationer bör presentera sina kompetenser och förmågor. Detta gör både UNICEF Sverige och Cancerfonden när de visar hur de är lösningen på konflikterna genom att erbjuda tittaren en möjlighet att köpa julklappar som räddar liv.

Båda filmerna är välgjorda och estetiskt tilltalande, vilket kan ge ett intryck av professionalitet hos organisationerna. Att filmerna är välgjorda går att tolka som att de är påkostade, vilket enligt Eikenberry och Kluver (2004) är ett tecken på en kommersialisering av organisationerna. Denna kommersialisering är ett resultat av marknadiseringen av den ideella sektorn som flera menar försvagar dess demokratiska roll (Brainard & Siplon, 2004). När organisationer använder kommersiella verktyg kan förtroendet för organisationerna minska när donationerna till synes går till att producera reklamfilmer istället för de ändamål de är menade för.

Som tidigare nämnt har ansvaret för samhällsproblem skiftat från den offentliga till den ideella sektorn. När de båda organisationerna lyfter sig själva som lösningar på problemen som de två filmerna belyser, är det ett tecken på detta skifte. De tar rollen som ansvariga att bibehålla ett starkt civillsamhälle.

7. Slutdiskussion

Syftet med studien var att få en fördjupad förståelse för hur välgörenhetsorganisationer använder storytelling som ett kommunikativt grepp, och för att göra detta analyserades UNICEF Sveriges kampanjfilm *Katastrofer är olika stora i olika länder* och Cancerfondens kampanjfilm *Minns det som igår*.

Studiens resultat går i linje med vad den tidigare forskning och teori har sagt då båda filmerna följer narrativa strukturer och framkallar känslor hos tittaren med hjälp av storytelling. Känslor som framkallas hos mottagaren är bland annat skam, skuld, igenkänning och medlidande, vilka alla är känslor som tidigare studier har bevisat öka donationer. Studien har även visat att de båda organisationerna med sina kampanjfilmer har styrt vilka historier som har berättats och på vilket sätt, både när det kommer till hur deras respektive samhällsproblem porträtteras samt de samhällsdiskussioner som filmerna har lyft.

Då ideella organisationer har ett demokratiskt syfte är det, på grund av marknadsiseringen av den ideella sektorn, viktigt att undersöka hur dessa organisationer arbetar med kommersiella verktyg. I studiens analyskapitel har narrativ analys kombinerats med såväl retorik som semiotik vilket har möjliggjort för en bred och täckande analys. Denna studie har bidragit med en förståelse för hur väletablerade välgörenhetsorganisationer i en svensk kontext skapar historier som ska påverka mottagaren till en specifik handling, och därmed öka antal donationer.

7.1 Reflektion kring metod och genomförande

Studiens syfte var att få en fördjupad förståelse för hur välgörenhetsorganisationer använder sig av storytelling för att nå ut med sina budskap, och övertyga människor att donera. Studiens teori och metod har ansetts vara lämplig för att besvara syftet. Vid övertalning är argumentation en viktig del, och därför är retorik en användbar teori. För att förstärka övertalning används ofta visuella grepp, och det var därför lämpligt att även använda semiotik i analysen. Det tidsmässiga, sociala och

kulturella avståndet mellan studiens författare och material är litet, vilket styrker denna studies resultat.

Författarna gick in med en kunskap om de rådande samhällsdiskussionerna kring politisk korrekthet, lättkränkthet och curlingföräldrar. Likaså fanns det en förförståelse för hur cancer tar sig uttryck, till exempel hur en strålbehandling påverkar den drabbade. Detta har kunnat komma att påverka tolkningarna, men genom att motivera varför tolkningarna har gjorts, ge exempel samt presentera alternativa tolkningar ökar studiens transparens. Studien har en hög validitet och reliabilitet då resultatet stöds med exempel och kan kopplas ihop med studiens syfte och frågeställningar. Till de tolkningar som har gjorts har även alternativa tolkningar diskuterats.

För att kunna genomföra analysen inom studiens tidsram begränsades materialet till två filmer. Det har gjort att studien kan bidra till en teoretisk generaliserbarhet snarare än en kvantitativ. Några generella slutsatser om välgörenhetsorganisationers arbete med storytelling har därför ej kunnat dras, vilket denna studie ej heller har ämnat göra.

7.2 Förslag på vidare forskning

Det hade varit intressant att undersöka filmer från andra typer av kampanjer, detta då det kan vara av intresse att se om julkampanjer skiljer sig åt från övriga typer av kampanjer när det kommer till kommunikativa grepp och argumentationstekniker. Vidare hade det varit av intresse att djupare studera representation inom välgörenhetsorganisationers kommunikation, exempelvis i form av kön, ålder och etnicitet. Representation har till en viss del analyserats i denna studie och en diskussion kring representation och igenkänning har förts. Det hade därför varit intressant att djupare studera representation, med förankring i teori och tidigare forskning.

8. Referenser

Allen, M., & Preiss, R. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125-131.

Baesler, E., & Burgoon, J. (1994). The Temporal Effects of Story and Statistical Evidence on Belief Change. *Communication Research*, 21(5), 582-602.

Bajde, D. (2013). Marketized philanthropy. *Marketing Theory*, 13(1), 3-18.

Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1), 1-23.

Berger, A. (2014). Semiotics and Society. *Society*, 51(1), 22-26.

Berger, S., Wagner, U., & Schwand, C. (2012). Assessing Advertising Effectiveness: The Potential of Goal-Directed Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(6), 411-421.

Bergström, G. & Boréus, K. (2012). Samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. I G. Bergström & K. Beréus (Red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (3., [utök.] uppl.), (s. 13-48). Lund: Studentlitteratur.

Björkvall, A. (2012). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. (2. uppl.) Stockholm: Hallgren & Fallgren.

Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study of Story Performance. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126.

Boréus, K. & Bergström, G. (2012). Narrativanalys. I G. Bergström & K. Beréus (Red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (3., [utök.] uppl.), (s. 219-262). Lund: Studentlitteratur.

Brainard, L. A. & Siplon, P. D. (2004) Toward Nonprofit Organization Reform in the Voluntary Spirit: Lessons from the Internet. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(3), 435-457

Bush, R. (1992). Survival of the Nonprofit Spirit in a For-profit World. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 21(4), 391-410.

Cancerfonden. (2017, 20 november). *Minns det som igår*. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=bMkwOB-JAHc>.

Cancerfonden. (2018). *Om oss*. Hämtad 2018-04-24, från <https://www.cancerfonden.se/om-cancerfonden>

Chang, C. (2009). "Being Hooked" by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-34.

Chang, C., & Lee, Y. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220.

Cialdini, R., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., Beaman, A., & Reis, H. T. (1987). Empathy-Based Helping: Is It Selflessly or Selfishly Motivated? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 749-758.

Condren, C. (2012). Satire and Definition. *Humor: International Journal of Humor Research*, 25(4), 375-399.

Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. (Author abstract) (Report). *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161-175.

Drucker, P. F. (1990). *Managing the Non-profit Organization: Practices and Principles*. (1. ed.) New York: HarperCollins.

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Eikenberry, A. M. (2009). Refusing the market. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), 582-596.

Eikenberry, A. M., & Kluver, J. D. (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*, 64(2), 132-140.

Escalas, J. E. (1998). Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work? I Stern, B. (Red.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (s. 267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. (Second Edition.) Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

FRII (2016). *Insamlingsstatistik 2016*. Stockholm: FRII.

FRII (2018). *UNICEF Sverige*. Hämtad 2018-04-24 från <https://www.frii.se/medlemmar/unicef-sverige/>

Garcia-Lorenzo, L. (2010). Framing uncertainty: Narratives, change and digital technologies. *Social Science Information*, 49(3), 329-350.

Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662-674.

Gilliam, D. A. & Flaherty, K. E. (2015). Storytelling by the Sales Force and its Effect on Buyer-Seller Exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132–142.

Green, M. (2006). Narratives and Cancer Communication. *Journal of Communication*, 56(Supp.), 163-183.

Green, M., & Brock, T. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-21.

Green, M., Brock, T., & Kaufman, G. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311–327.

Greenberg, A. (2014). On the complementarity of prosocial norms: The case of restaurant tipping during the holidays. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 97, 103-112.

Harris, M., Wackman, D., & Southwell, B. (2007). *Getting Carried Away: Understanding Memory and Consumer Processing of Perceived Storytelling in Advertisements*, ProQuest Dissertations and Theses.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology and Marketing*, 24(8), 723-742.

Höijer, B. (2004). The Discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reporting of Human Suffering. *Media, Culture & Society*, 26(4), 513–531.

Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod: med livsberättelsen i fokus*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, H., Kassman, A. & Scaramuzzino, R. (2011). *Staten och det civila samhällets organisationer i ett föränderligt välfärdssamhälle: perspektiv på en överenskommelse, andra tematiska studien, juni 2011*. Stockholm: Överenskommelsen.

Kerlin, J. & Pollak, T. (2011). Nonprofit Commercial Revenue: A Replacement for Declining Government Grants and Private Contributions? *American Review of Public Administration*, 41(6), 686-704.

Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283–296.

Kjeldsen, J. (2002). *Visuel retorik* (IMV-utgivelse, 50). Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Kotler, P. & Murray, M. (1975). Third Sector Management - The Role of Marketing. *Public Administration Review*, 35(5), 467–472.

Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling capturing lives, creating community* (4th ed.). Hoboken: Taylor and Francis.

Ledin & Moberg (2010). Textanalytisk metod. I M. Ekström & L. Larsson (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.), (s. 153–177). Lund: Studentlitteratur.

Lien, N. & Chen, Y. (2013). Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.

Lowe, S. & Hwang, K. (2012). A NICE Agenda for IMP Research. *Industrial Marketing Management*, 41, 706–714.

Makkonen, H., Aarikka-Stenrood, L. & Olkkonen, R. (2012). Narrative Approach in Business Network Process Research – Implications for Theory and Methodology. *Industrial Marketing Management*, 41, 287–299.

- Marchand, J., & Filiatrault, P. (2002). AIDS prevention advertising: Different message strategies for different communication objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 271-287.
- McDonald, R. E. (2007) An Investigation of Innovation in Nonprofit Organizations: The Role of Organizational Mission. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(2), 256-281.
- McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: An exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 130-144.
- Merchant, A., Ford, J. & Sargeant, A. (2010). Charitable Organizations' Storytelling Influence on Donors' Emotions and Intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013>
- Nesteruk, J. (2015). Digital Storytelling. *Journal of Management Education*, 39(1), 141-152.
- Nguyen, D. (2014). Charity Appeal Story with a Tribal Stigma Anti-climax Twist - Consequences of Revealing Unanticipated Information in Storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.
- Nickel, P. M. & Eikenberry, A. (2009). A Critique of the Discourse of Marketized Philanthropy. *American Behavioral Scientist*, 52(7), 974-989.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rhodes, R. (1994). The Hollowing out of the State: The Changing Nature of the Public Service in Britain. *Political Quarterly*, 65(2), 138-151.

Robertson, A. (2012). Narrativanalys. I G. Bergström & K. Beréus (Red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (3., [utök.] uppl.), (s. 219–262). Lund: Studentlitteratur.

Salamon, L. M. (1995). *Partners in Public Service: Government-nonprofit relations in the modern welfare state*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Salamon, L. M. & Anheier, H. K. (1997). *Defining the Nonprofit Sector, A Cross-National Analysis*. New York: Manchester University Press.

Sargeant, A., Ford, J. & Wes, D. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.

Sargeant, A., Foreman, S. & Liao, M. (2002) Operationalizing the Marketing Concept in the Nonprofit Sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 41-65, DOI: 10.1300/J054v10n02_03

Spear, S. & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501.

Sundström, G. & Jacobsson, B. (2007). *The embedded state. From government to governance: the case of Sweden*. Stockholm: SCORE (Stockholm centrum för forskning om offentlig sektor).

Svensk Insamlingskontroll. (2018). *Om Svensk Insamlingskontroll*. Hämtad 2018-05-08 från <https://www.insamlingskontroll.se/sidor/om-svensk-insamlingskontroll>

UNICEF. (2017, 7 december). *Katastrofer är olika stora i olika länder*. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=g8_OkHVZjfQ.

UNICEF. (2018) *En nationalkommitté för UNICEF*. Hämtad 2018-04-24 från <https://unicef.se/om-unicef-sverige>

Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer: A study of text and image in the posters of the 2002 general election in Sweden*. Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet, 2004.

Whittle, A., Mueller, F. & Mangan, A. (2009). Storytelling and 'Character': Victims, Villains and Heroes in a Case of Technological Change. *Organization*, 16(3), 425-442.

Wirgau, J., Farley, K. & Jensen, C. (2010) Is Business Discourse Colonizing Philanthropy? A Critical Discourse Analysis of (PRODUCT) RED. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 21(4), 611-630.

Woodside, A. (2010). Brand-consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531-540.

Woodside, A., Sood, S. & Miller, E. K. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145.

9. Bilaga 1

9.1 Analysschema

Vilken är historiens handling?

Vilka händelser är det som skildras?

Hur skildras händelserna med hjälp av symboler?

Vilken är historiens placering i tid och rum?

På vilket sätt är tid och rum närvarande/frånvarande i förhållande till varandra?

Vilket är historiens meddelande?

Varför berättas denna historia?

Är argumentationen manifest eller latent?

Vilka är historiens karaktärer?

Vilka är karaktärerna? Hjärte/skurk osv.

Hur ser relationerna ut mellan olika karaktärer?

Hur framställs karaktärerna?

Hur definieras de av händelserna som sker?

Vem får komma till tals?

Är karaktärerna aktiva/passiva?

Vilka är historiens konflikter?

Vad är det för konflikt som sker?

Vem/vad som framställs som orsaken till konflikten/problemet?

Hur symboliseras konflikten?

Vad är lösningen på konflikten?

Vilka känslor väcker historien?

Hur används pathos i filmerna?

Hur väcks känslor genom symbolik?

